



# Uleam

**Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí  
Facultad Ciencias de la Comunicación  
Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Previo a la obtención del grado de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación,  
mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

**Tema:**

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GAD DE  
MANTA Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA CIUDAD  
AÑO 2018**

**Línea de Investigación:**

Modelos de gestión de la comunicación para las organizaciones e instituciones

**Autora:**

**DAYANA ORISBEL CEVALLOS NAVARRETE**

**Tutor:**

**Lic. Xavier Cedeño Guadamud, Mg.**

Manta - Manabí - Ecuador

2018

## **DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD**

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente a la autora.

**DAYANA ORISBEL CEVALLOS NAVARRETE**

## **CERTIFICACIÓN DE TUTOR**

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, de la señorita, **DAYANA ORISBEL CEVALLOS NAVARRETE**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GAD DE MANTA Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA CIUDAD AÑO 2018**; como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Lic. Xavier Cedeño Guadamud, Mg.  
**DIRECTOR DE PROYECTO**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza, por ser mi apoyo para seguir adelante, y brindarme una vida llena de experiencia y aprendizaje, sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Marlon Cevallos y Estrella Navarrete por ser mi fuente de inspiración, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento y por los buenos valores inculcados en mí.

Y por cómo no agradecer a mis Docentes por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, amistad y por los conocimientos adquiridos. Por otra parte, le guardo gratitud al Lic. Xavier Cedeño Guadamud, Mg. Mi tutor de tesis, quién me fortaleció con su saber para seguir en lucha de este trabajo de mi proyecto de investigación.

**DAYANA ORISBEL CEVALLOS NAVARRETE**

## **DEDICATORIA**

Desde lo profundo de mi ser dedico este proyecto a Dios, que es mi guía en todo momento y me acompaña dándome la sabiduría para convertirme en una profesional.

A mis padres Marlon Cevallos y Estrella Navarrete, porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy soy, es gracias a ellos.

**DAYANA ORISBEL CEVALLOS NAVARRETE**

## RESUMEN

La gestión de la comunicación externa se la entiende como la misión, encargo o mandato que realiza una institución de desarrollo, en este caso un Gobierno Autónomo Descentralizado, en el manejo comunicacional externo para comunicar y a su vez que ese mensaje, o argumento impacte a la ciudadanía en relación a la obra pública que realiza socialmente.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta es una organización de carácter íntegra e independiente que realiza diversas acciones tendientes a mejorar la calidad de vida de sus habitantes. La obra pública, o la función administrativa de su misión y visión se cristalizan en una serie de tareas que repercuten como progreso y bienestar para la ciudad. De ahí viene el dominio de la comunicación ascendente o descendente en opinión pública y la influencia positiva al organismo rector de la ciudad.

En la investigación de este tema se utilizaron técnicas cualitativas como cuantitativas, las que permitieron obtener una eficaz información desde el mismo lugar, señalado, evidente en el argumento como es: la gestión de la comunicación externa del Gad de Manta y su influencia en la reputación de la ciudad, año 2018.

**Palabras claves:** Gestión de la comunicación externa, Gad Manta, Influencia, Reputación, Ciudad.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONCEPTUAL.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
SITUACIÓN.....	5
OBJETIVOS .....	6
HIPÓTESIS .....	6
JUSTIFICACIÓN .....	7
BASES TEÓRICAS .....	10
ESTADO DE ARTE .....	10
MARCO TEÓRICO.....	15
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	15
COMUNICACIÓN INTERNA.....	18
COMUNICACIÓN EXTERNA .....	18
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES .....	19
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	20
TIPOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA .....	25
COMUNICACIÓN EXTERNA EN EMPRESAS PÚBLICAS.....	26
IMAGEN, IDENTIDAD Y CULTURAS CORPORATIVAS.....	30
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GAD DE MANTA .....	35
PROCESO METODOLÓGICO.....	37

DIAGNÓSTICO O MUESTRA DE ESTUDIO .....	39
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL GAD DE LA CIUDAD DE MANTA .....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	62
CRONOGRAMA.....	64
ANEXOS .....	65



## INTRODUCCIÓN

La comunicación externa es el conjunto de estrategias informativas que realiza una organización y cuya explícita finalidad es favorecer la reputación de su imagen corporativa así como favorecer las relaciones con la comunidad donde se desenvuelve. Para que suceda aquello, el perceptor o propiamente la comunidad capta el cúmulo de mensajes en relación a su accionar, en el presente tema relacionado al Gad Manta, sería la ejecución de la obra pública o administrativa de este organismo rector de la ciudad.

En Manta de alguna manera no ha funcionado el desarrollo de la comunicación externa considerando, que el flujo de la comunicación desde el Gad hacia la comunidad ha sido tergiversado desde el mismo municipio, hasta por otros canales vinculados en hacer conocer lo que se ejecuta para conocimiento de sus habitantes. Y el ejemplo más claro ha estado supeditado en las obras de regeneración de calles y avenidas que han seguido haciendo y aún la realizan en varios sectores causando molestia dado al cierre repentino de calles y avenidas en varios sectores sin previo aviso.

Es evidente que la comunicación externa falló considerablemente a los públicos exteriores y ocasionó críticas que en algunos casos provocó criterios erróneos, sin considerar que la obra pública a largo plazo permitirá proyectar e influenciar a la comunidad de manera positiva a Manta como urbe de progreso y bienestar.

Por ello el objetivo de este trabajo investigativo: analizar la gestión externa del Gad de Manta y su influencia en la reputación de la ciudad, año 2018.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la sociedad mundial de hoy, la comunicación organizacional maneja la imagen corporativa de las empresas e instituciones públicas y privadas. En ese sentido, Según Gary Kreps, la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". (Kreps, 1995, p. 31)

Es en este escenario, que las relaciones públicas son consideradas como una herramienta vital, que se encuentra aliada a las organizaciones y tiene como objetivo mejorar lazos con sus públicos.

La influencia de la comunicación organizacional en las diversas instituciones en la mayoría de países Latinoamericanos es notoria y muchas organizaciones estatales, públicas y seccionales se direccionan y aplican de esta manera para llegar en las diversas sociedades en que se desenvuelven.

Capriotti, en su libro Branding Corporativo hace una referencia a la estrategia corporativa, mencionando "la importancia de la gestión estratégica dentro de los activos intangibles en Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones y el éxito de la organización" Lo detalla haciendo referencia que es necesario realizar una actuación planificada para conseguir que los públicos conozcan la identidad corporativa de una organización, para así obtener una imagen corporativa de acuerdo con los intereses de la entidad.

A través de una excelente gestión estratégica de la comunicación, ésta disciplina dirige cada uno de sus esfuerzos hacia el cumplimiento de objetivos que son visibles y a la vez están enmarcados en recursos intangibles como, valores, credibilidad, cultura, identidad y reputación.

En el caso del GAD de Manta, el cabildo tiene una imagen externa posicionada, lastimosamente, al no manejarse adecuadamente los canales informativos entre el ente regulador y la comunidad; y a su vez la falta de comunicación y conocimiento de la obra pública que se difunde, ha creado un malestar en los moradores y de una u otra forma ha generado una mala reputación de la ciudad, a causa de la desinformación.

Toda la información pertinente a la ciudad y la colectividad mantense, se debe gestionar través del departamento de comunicación o DIRCOM, el municipio sí cuenta con esta demarcación, donde laboran un grupo de profesionales en varios campos, ajenos a la comunicación organizacional, la publicidad y las Relaciones Públicas, esos tres componentes son esenciales para poder promocionar y lograr cambiar la imagen que tienen de la ciudad, sin embargo, no están plenamente capacitados. Lo que repercute en un mal asesoramiento interno.

El problema existe, en cuanto a la comunicación externa que se genera desde el municipio y esto ha causado que las personas desconozcan el trabajo que están realizando día a día y que todo este trabajo servirá como soporte para el progreso y bienestar de la ciudad de Manta en el futuro.

Es aquí donde radica el problema a investigar, en la falta del personal capacitado para gestionar la comunicación tanto interna como externa, y de aquí derivan las falencias en el asesoramiento al alcalde.

Finalmente, después de fundamentar el problema se plantean la siguiente pregunta de investigación.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los resultados de la gestión de la comunicación externa del GAD de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad?

### **PREGUNTAS DERIVADAS**

¿De qué manera se relaciona el mal asesoramiento en la comunicación externa en el GAD de Manta con la reputación de la ciudad?

¿De qué forma los procesos de comunicación externa afectan el desarrollo del GAD de Manta?

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la comunicación externa del GAD de Manta?

¿Considera usted necesario evaluar los procesos de comunicación externa en que se desarrolla el GAD Manta?

## **SITUACIÓN**

Actualmente el estado y manejo de la comunicación externa desde el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta y su influencia en la reputación de la ciudad, notoriamente es bajo como indicador, mientras el primer personero municipal expresa que desde el departamento de comunicación, liderado por especialistas en periodismo, comunicación organizacional y relaciones públicas, como también publicidad y mercadotecnia es de especialización, en la otra orilla, la comunidad denuncia mal manejo de los diversos mensajes comunicativos por los canales ya conocidos como redes sociales, periódicos, radio y televisión por no llegar o hacerlos conocer oportunamente en relación a las diversas actividades que ejecuta el Gad y sobre todo la obra pública o administrativa que es visible y que creó y sigue erigiendo inconvenientes en la movilidad peatonal y vehicular de la comunidad mantense.

Lo ideal es que la comunicación externa desde el mismo Gobierno Autónomo Descentralizado a través de su departamento de comunicación genere mensajes comunicacionales claros, transparentes y con responsabilidad ulterior. Que exista una verdadera retroalimentación comunicacional, que los diversos sectores ciudadanos conozcan que se hace, que se hará, tomando en cuenta rutas de movilidad, horarios y responsabilidad de mandos medios municipales, difundiendo a través de todos los canales y estrategias posibles sobre la gestión de la comunicación externa del Gad de Manta y su influencia en la reputación de la ciudad.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer el proceso de la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta.
- Establecer factores que influyen en la comunicación externa del GAD de Manta.
- Evaluar los procesos de comunicación externa que se desarrollen en el GAD Manta.

## **HIPÓTESIS**

La gestión de la comunicación externa del GAD de Manta incide significativamente en la reputación de la ciudad año 2018

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación tiene como finalidad analizar la gestión de la comunicación externa en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad, delimitándolo al año 2018.

Son conocidas las falencias que existen en cuanto a la comunicación de los planes y proyectos que se realizan dentro de la ciudad, puesto que no llegan de manera eficaz a los ciudadanos mantenses, presumiendo que no se hace uso de los canales o medios adecuados.

Esto genera malestar colectivo en los habitantes de la ciudad y sirve de incentivo para que se creen rumores y falsos testimonios sobre el desarrollo de Manta y sus proyecciones a futuro.

Por los motivos antes mencionados, esta investigación es importante porque permitirá conocer la forma en la que se gestiona la comunicación externa en el GAD de Manta, sus objetivos, canales de difusión y la eficacia de la información que se transmite al público mantense.

Para Rixio Portillo (2012), la comunicación externa “es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores, mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor (p. 3)”.

Por tanto, la comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la

organización que tiene su atención centrada en su público objetivo, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social.

En los Gobiernos autónomos descentralizados, la importancia de una adecuada gestión de la comunicación externa radica en la forma en que se genera la información competente a los mandantes, debido a que gracias a la eficacia con la que esta se maneje, se generará la imagen corporativa de la institución, lo cual desemboca en la reputación de esta y de la ciudad en cuestión.

La propuesta investigativa, sin lugar a duda, permitirá a través de los resultados, establecer los tipos de comunicación externa que se aplican en el GAD municipal de Manta, para evaluarlos y determinar las falencias, proponiendo nuevos canales o estrategias de comunicación externa en beneficio de la ciudadanía, ya que tendrán un conocimiento fluido acerca de la situación actual de Manta y las obras en pro de la colectividad.

Con todo lo mencionado anteriormente, se concluye que es necesario realizar la investigación porque es imprescindible analizar y evaluar la forma en la que el GAD de la ciudad de Manta gestiona la comunicación externa hacia el público interesado, es decir, los habitantes de la ciudad y quienes trabajan en beneficio de la misma. Para posteriormente establecer ideas y estrategias de



comunicación externa, que éstas sean tomadas en cuenta y que finalmente exista concordancia y armonía entre la institución y sus públicos.

## **BASES TEÓRICAS**

### **Estado de arte**

Como parte de su tesis de doctorado, Ana Soler humanes desarrolló en la Universidad de Málaga., una investigación direccionada a la gestión de la comunicación externa en los museos andaluces, este estudio en su investigación planteó como objetivo general “Estudiar la gestión de la comunicación externa directa con los visitantes en los museos y centros de arte andaluces” (Soler, 2016, p.8).

En la metodología de este estudio se planteó una serie de herramientas metodológicas(La observación directa no participante, La encuesta, El análisis de contenido y El método Delphi.) que permitieron obtener una visión previa del contexto actual, y por otra parte profundizar en diferentes aspectos y conocer las tendencias comunicativas de los museos artísticos andaluces en los próximos años y a su vez estudió la gestión de la comunicación externa directa con los visitantes en los museos y centros de arte andaluces.

La conclusión en esta investigación partiendo desde El primer objetivo específico que planteaba Soler (2015) al comienzo de esta investigación era “conocer los departamentos, gabinetes o responsables de comunicación que gestionan la comunicación en los museos objeto de estudio del territorio andaluz” (p.255), teniendo en cuenta tanto la categoría profesional de sus responsables como los recursos humanos y económicos que destinan a la gestión de la comunicación. En la conclusión que plantea la autora se refiere a que “a pesar de contribuir a este gran desarrollo dentro del ámbito cultural

andaluz, los museos han ido admitiendo con más lentitud que otras instituciones la necesidad de adoptar una conducta comunicativa que fuera más allá de la única tarea de proporcionar información. Poco a poco, comenzaron a contar con departamentos de comunicación y profesionales que no solo estaban destinados a las relaciones con los medios, sino también a las relaciones externas e internas y a las relaciones públicas. Sin embargo, el desempeño de este tipo de acciones se ha ido viendo cada vez más relacionado con el empleo de nuevas tecnologías que tratarían de fomentar el contacto entre centro museístico y sus diferentes públicos” (Soler, 2016, p.25)

Como parte de su tesis de doctorado, Cinthia Montalvo Cózar desarrolló en la Universidad Central del Ecuador., una investigación direccionada al análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis. Caso de estudio cervecería nacional, este estudio en su investigación planteó como objetivo general “Analizar la presencia del caso de Cervecería Nacional en los periódicos El Comercio y EL Universo durante la fase aguda de la crisis que tuvo la organización.” (Montalvo, 2016, p.55).

En la metodología de la investigación se desarrolló de forma cualitativa pues tuvo un enfoque inductivo y con un carácter plenamente interpretativo de los hechos sobre las comunicaciones que tuvo Cervecería Nacional por aquella demanda en su contra interpuesta por los ex trabajadores de la empresa. Para alcanzar los objetivos planteados se planteó “las diferentes técnicas de investigación como las entrevistas, la observación y la recogida y el análisis documental de diferentes fuentes como internet, entrevistas, además, de los

medios de comunicación impresos EL COMERCIO y EL UNIVERSO”

(Montalvo, 2016, p.55).

La conclusión que la autora plantea es que “se debe recordar que consolidar la reputación no es trabajo solamente de una campaña de marketing o de publicidad común, sino una gestión diaria de toda la organización en relación con sus grupos de interés. Es decir, no se trata de vender una imagen sino demostrar en acciones concretas la imagen que queremos proyectar de la organización.” (Montalvo, 2016).

En todas las organizaciones deben identificar los riesgos que poseen de acuerdo a su modelo de negocio y tener claro cómo pueden actuar frente a estas vulnerabilidades. Es cierto que no se puede prever una crisis, pero si se las puede prevenir por medio de las oportunidades.

En su proyecto de investigación previo a la obtención del título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional, Álvaro Armas Garzón titulado Análisis De La Comunicación Interna Y Externa De La Unidad Oncológica Solca De La Ciudad De Ibarra En El Año 2016, propuso como objetivo general analizar los procesos de comunicación que orientan a los pacientes de SOLCA-Ibarra y su importancia para el mejoramiento de su estado de salud.

En la metodología se llevó a cabo una investigación de carácter descriptivo y explicativo, inductivo. Fue desarrollada netamente en las instalaciones de SOLCA-Ibarra y se recogió la información en los servicios de la institución, donde se pudo tener contacto directo con las personas que se

incluyeron en la investigación, implementando como herramientas la encuesta, entrevista a profundidad y la observación.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que, de acuerdo a las necesidades de información de los usuarios, es necesaria la creación de grupos de apoyo que permitan fortalecer las relaciones sociales, educar al paciente sobre su patología y su proceso de recuperación, con la finalidad de reducir el miedo y la incertidumbre que provoca la enfermedad.

En su tesis doctoral, denominada Reputación Corporativa y Visibilidad Estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona, proponiendo como objetivo profundizar en la persona en su rol de consumidor y determinar, mediante revisión de literatura el estado actual de las investigaciones sobre marketing en internet y específicamente en comportamiento del usuario online, reputación y visibilidad estratégica, desde el doble punto de vista de marketing y tecnología.

Se utilizó la denominada investigación de doble vertiente. Se trata, pues, de una investigación que realiza una aportación teórica y también una empírica. En la primera parte de la tesis se realiza una revisión de literatura y utilizando métodos teóricos: como el método lógico-histórico, analítico-sintético e inductivo-deductivo, se culmina con la formulación de un modelo teórico que satisface los dos primeros objetivos de investigación.

En la segunda parte de la tesis se desarrolla la vertiente aplicada a satisfacer los dos últimos objetivos de investigación planteados. El método científico usado en esta segunda parte se basa en el esquema de clasificación de Danke

(1976) que consiste en tratar los diseños de investigación de exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Y finalmente en las conclusiones se concluyó que la reputación es un constructo multidimensional que depende de distintas variables independientes relacionadas entre sí, y es el activo más importante en las empresas que quieren competir en internet; es incluso más importante, en determinados casos que sus valores tangibles.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Comunicación organizacional**

El rector de UNAPEC, Dennis R. Simó, define la comunicación organizacional como “un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos (Álvarez, *Ibíd.* p. 5)”.

Se puede definir entonces a la comunicación organizacional como un todo estructurado en partes que se relacionan y afectan mutuamente, en el cual la efectiva coordinación y ejecución de actividades y acciones planificadas, se orientan al logro de metas o fines específicos.

Fernández, citado por Alejandro Álvarez, sostiene que “la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes (*Ibíd.*, p. 10)”.

Sobre la comunicación organizacional y la afectación del cambio en ella, Carlos Fernández (2008) afirma que consiste “en una actividad dinámica que mantiene cierto grado de estructura, la cual, sin embargo, no es estática sino cambiante y se ajusta de acuerdo al desarrollo de la organización (p. 98)”.

La comunicación se articula como un valor agregado para la organización operando como componente estratégico en los planes de desarrollo; contribuyendo a fidelizar a los miembros con los objetivos estratégicos; manteniendo adecuados tonos comunicacionales (clima organizacional) en las

relaciones de sus miembros; mejorando o desarrollando sus habilidades y competencias en el manejo de tecnologías; fortaleciendo la identidad y cultura de la organización; y regulando positivamente el comportamiento organizacional, interno y externo.

En esa línea, Rebeil sostiene: “La comunicación ya es reconocida como un arma de gran poder para el logro de los objetivos de las organizaciones y se la debe utilizar estratégicamente para apoyar un sinnúmero de propósitos que pueden abarcar, entre muchos otros, la alineación del personal hacia metas comunes, la comprensión de situaciones relevantes de carácter administrativo, financiero, operativo, de mercado, o bien de adaptación de nuevas tecnologías, siempre con el fin primordial de modificar conductas hacia maneras más productivas de trabajo (Ibíd. p. 52)”.

Por eso es fundamental que el gestor de la comunicación organizacional desarrolle habilidades y competencias estratégicas, es decir, tener una mirada holística del proceso de gestión de la comunicación en la cual se relacionan los objetivos estratégicos de la organización con las variables socioculturales, económicas y políticas presentes dentro y fuera de la organización de forma sostenible y consensuada por todas las partes involucradas.

“El desarrollo que ha experimentado la comunicación organizacional en las últimas décadas, atribuyó una importancia especial al hecho de que el especialista en comunicación debe continuar su cambio al pasar de un rol reactivo a otro estratégico, lo cual implica la capacidad de tener una perspectiva de largo alcance, es decir, una visión holística y de largo plazo que



permita el análisis de lo abstracto en forma constante y sistemática, que evite buscar soluciones momentáneas o coyunturales (Rebeil, p 53)”.

Rodríguez de San Miguel en el capítulo I: Definición y alcance de la comunicación organizacional, el cual es parte de “La Comunicación en las Organizaciones”, libro coordinado por Fernández Collado (2002) y en el que participaron Martínez de Velasco, Abraham Nosnik, Hernández Sampieri, entre otros, explica tres formas de comprender la comunicación organizacional:

Primero, como un “fenómeno que se da naturalmente en toda organización (p.11-12)”. Da por sentado que la comunicación organizacional tiene una relación directa con la institución, compuesta por seres humanos que intercambian mensajes entre ellos y los públicos con los que interactúan (Fernández, 2002).

Una segunda forma de comprender la comunicación organizacional es como una disciplina, cuyo objeto de estudio es “la forma en que se da la comunicación dentro de las organizaciones y su medio (p, 12)”.

Analiza las relaciones, interacciones y efectos de las diversas variables económicas, sociales, culturales, políticas, etc. en la organización y viceversa.

Finalmente, la comunicación organizacional también es entendida como una “herramienta de gestión orientada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y sus públicos”. (Fernández, 2002)

En este punto es importante tener en cuenta que a diferencia de la comunicación tradicional, la gestión de la comunicación organizacional se

relaciona con los objetivos estratégicos de la organización, las relaciones de poder jerárquico, los marcos de referencia e interpretación que utilizan los miembros para relacionarse en la vida organizacional, los contenidos en la comunicación formal e informal y la influencia de factores endógenos y exógenos del ambiente al cual pertenece la organización.

Es preciso recordar que la comunicación organizacional es diferente cualitativa y cuantitativamente a la comunicación que se establece en otros contextos (familiar, laboral, amistoso, etc.), debido a la presión (positiva y negativa) que se ejerce al organizarla y que la organización misma pone en sus miembros.

### **Comunicación interna**

Es el conjunto de mensajes y actividades efectuados por cualquier organización para la creación y el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados a fin de contribuir con su trabajo al logro de los objetivos propuestos.

Las actividades y acciones de comunicación interna en la organización están dirigidas a informar, fidelizar y motivar a sus miembros.

### **Comunicación externa**

Para Rixio Portillo (2012), la comunicación externa “es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores, mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor (p. 3)”.

Portillo destaca el carácter masivo de la comunicación externa para relacionarse con los grupos de interés. Destinatarios que reciben mensajes, imágenes y contenidos de la estrategia publicitaria, la imagen e identidad organizacional, en los cuales se proyectan efectos, percepciones y comportamientos favorables. La interacción (organización-públicos) está constreñida por la misma naturaleza del medio de relación.

El investigador generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, “impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales (Portillo, Ibíd.)”.

Por su parte, Abril y otros autores citados por Portillo (2012) definen la comunicación externa “en función de los consumidores y/o usuarios que mantienen una relación comercial con la empresa. Dicha política comunicacional tiene una finalidad muy clara: conocer las expectativas y necesidades de los clientes, así como su grado de satisfacción con el servicio ofrecido (p. 3-4)”.

### **Gestión de la Comunicación en las Organizaciones**

Se realiza a través de la comunicación interna y externa que, desde una perspectiva estratégica, debe formularse en planes de gestión con la finalidad de que la implementación, monitoreo y evaluación de acciones y actividades en comunicación, contribuyan al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

La gestión de la comunicación, metas, propósitos y tareas específicas, dispone de herramientas y estrategias para implementar, monitorear y evaluar las acciones planificadas.

Propósitos de la comunicación interna: Informar, fidelizar y motivar a los trabajadores con los objetivos estratégicos, difundir la identidad y la cultura organizacional entre sus miembros, monitorear y evaluar los contenidos, los canales de comunicación interna, comunicación formal e informal y la interacción organizacional cotidiana.

Entre las herramientas de comunicación interna más utilizadas en el trabajo diario tenemos: manual de función comunicativa, boletines, revistas institucionales, periódicos murales, correo corporativo o institucional (Outlook), radio o TV internos, biblioteca, videoteca y hemeroteca organizacional o institucional, etc. Las estrategias de comunicación interna más difundidas son: prensa institucional (interna), feedback, Intranet, voceros institucionales, comunicación bidireccional.

Propósitos de la comunicación externa: Regular, monitorear y evaluar las percepciones sociales sobre la imagen e identidad organizacional; establecer, mantener y fortalecer relaciones positivas con los públicos de interés, actores estratégicos y stakeholders del entorno y contribuir a lograr los planes estratégicos (internos y externos) de la organización.

### **Gestión de la comunicación externa**

El término gestión proviene del latín “gestio”, el concepto hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

La noción de gestión se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

Si hablamos de gestión de la comunicación externa en las organizaciones, diremos que se relaciona directamente con las expectativas, necesidades y grados de satisfacción de los clientes o consumidores del bien o servicio ofrecido.

Estas informaciones, percepciones y posibles respuestas en la relación cliente/usuarios/bienes y servicios son referentes para el diseño, implementación, monitoreo y evaluaciones de estrategias y herramientas de comunicación externa en las relaciones con los grupos de interés.

Un ejemplo son los objetivos formulados en el Plan Estratégico de Comunicación de la Universidad de Alcalá en el ámbito de la comunicación externa (UAH, 2012, p. 4-5):

- ✓ Mejorar y consolidar la valoración de la Universidad de Alcalá en su entorno más cercano.
- ✓ Impulsar la presencia de la UAH en el ámbito nacional, con especial atención a los símbolos de identidad a los que se pretende asociar la institución.
- ✓ Promover el conocimiento de la UAH en el ámbito internacional, fortaleciendo los mecanismos de información Promover la utilización de las nuevas herramientas de comunicación social vinculadas con la web 2.0., así como la difusión de contenidos audiovisuales en los medios de comunicación de la universidad y otros medios externos.

- ✓ Fomentar la implicación de los estudiantes en las políticas de información y comunicación de la UAH, prestando especial atención a aquellos que realizan su formación de grado o posgrado en este ámbito.

FORMANCHUK & Asociados (2010), considera a la comunicación externa como “una herramienta estratégica que brinda ventajas competitivas y beneficios únicos (p. 4)”.

“Constituyen una herramienta estratégica en cuanto instrumento de gestión que permite a la organización relacionarse de forma interdependiente con sus públicos, lograr una mayor participación en el mercado, aumentar el número de contactos, ventas y negocios, fortalecer el posicionamiento de la marca, y atraer y retener a los mejores talentos del mercado (Ibíd. 2010)”.

La Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS) menciona que la planificación, ejecución, monitoreo y evaluación de actividades y acciones de comunicación externa dependerán de los objetivos trazados y de los recursos disponibles de la empresa para relacionarse con sus interlocutores.

“Cuando queremos alcanzar a un público muy amplio tendremos que utilizar los medios de difusión general. Pero si nuestro objetivo es llegar a un público segmentado (por edad, sexo, profesión, zonas...), recurriremos a medios directos o medios locales, por ejemplo, revista del Colegio de Psicólogos, mailing por correo convencional o electrónico a una lista de correo (p. 18)”.

CREA BUSINESS IDEA (2009), tiene en cuenta en la gestión estratégica de la comunicación externa “la difusión y comunicación a los potenciales

beneficiarios directos como a los grupos de destinatarios indirectos, medios de comunicación y sociedad) (p.9)”.

El investigador Benito Castro (2007), señala que, “vista desde la comunicación corporativa, la comunicación externa es un apartado que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados empresariales o sociales (p. 19)”.

De esta manera, la comunicación externa resulta ser instrumento importante en la construcción eficaz de la imagen de la empresa frente a sus competidores a través de estrategias o acciones de gestión comercial y social que reportan resultados cualitativos y cuantitativos (valoración de la marca, nicho del mercado, percepciones de la empresa, etc.) ventajosos para los planes y objetivos organizacionales.

Sin embargo, la comunicación como herramienta de gestión para Andrea De Felice (2006), implica “identificar su potencial para construir relaciones entre la organización y los públicos meta estableciendo interacciones e intercambios recíprocos, para conformar procesos participativos que promuevan un modelo de comunicación transversal y dinámica (p. 2)”.

Bell Mallén (Soría, 2011) agrega que:

“la gestión de la comunicación externa en las organizaciones es de suma importancia para la imagen, identidad y construcción de relaciones con sus públicos, el trabajo con los medios de comunicación, la difusión de materiales informativos y la generación de protagonismo e

involucramiento de la organización en sucesos positivos noticiosos”.

(p.26)

“Es fundamental la publicación de información que parte de los propios medios para que la comunicación sea efectiva, es importante el envío de comunicados de prensa, la creación de acontecimientos noticiosos o la revista externa como la aparición de la organización en los medios de comunicación, sobre todo, cuando estas noticias se publican a iniciativa de los propios medios ( p.130-131).

Lidia Silva (2002), por su parte, sostiene que la gestión de la comunicación externa en las organizaciones cumple tres funciones:

- **Comunicar e informar** acerca de la organización, sus objetivos, misión y los productos o servicios que ofrece. El objetivo de esta función es crear la imagen global de la institución y el de sus productos y servicios.
- **Inducir y persuadir** al público objetivo hacia el consumo del producto o servicio que ofrece la organización. Esta función tiene como objetivos demostrar las ventajas diferenciales de sus productos o servicios y cambiar la percepción que tienen formada respecto a sus cualidades y atributos.
- **Fidelizar y recordar** en los grupos de interés sobre la imagen de los productos y servicios que ofrece la organización.

“Son funciones que se orientan primordialmente a fortalecer la imagen, la identidad y la cultura organizacional y construir relaciones positivas con sus públicos de interés en el entorno. (p.17)”.



Dasi (Silva, 2002) apunta que el propósito de la comunicación externa en las organizaciones es lograr que sus receptores capten los objetivos propuestos que principalmente son: que conozcan la identidad de la empresa, su imagen, filosofía, qué productos fabrica y qué servicios ofrece. Que los clientes intermedios y consumidores finales prefieran adquirir dichos productos y servicios frente a los que ofrece la competencia.

En resumen, el fin último de la comunicación externa en las empresas y por extensión en las organizaciones e instituciones, es persuadir a sus interlocutores de la adquisición o elección de bienes y servicios específicos. Dicha adquisición o elección está en relación directa a la valoración que realizan de la imagen, identidad y cultura organizacional.

### **Tipos de comunicación externa**

Lidia Silva (2002) en su tesis “Comunicación Organizacional en Sencico. Necesidades de Comunicación Interna y Externa”, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social en la UNMSM, sostiene que existen varios tipos de comunicación externa en las organizaciones, los cuales se pueden clasificar de la siguiente manera: “Comunicación de Imagen Institucional, Comunicación de Medios, Comunicación Visual, Comunicación de Publicidad, Comunicación Business to Business, Comunicación de Patrocinio y Mecenazgo y Comunicación Financiera (p. 17)”.

Esta clasificación ayuda a planificar tareas y acciones estratégicas de comunicación en función a objetivos particulares. Presentamos algunas características en Comunicación de Imagen Institucional, Comunicación Visual, Comunicación Financiera y Comunicación de Patrocinio y Mecenazgo, por ser

las más demandadas en el trabajo diario de la gestión de la comunicación externa:

La comunicación de imagen institucional: Se refiere a la gestión interna y externa de las representaciones, significados y símbolos de la organización en las relaciones con los públicos.

La comunicación visual: Ayudará a organizar las áreas de trabajo y convertirlas en espacios horizontales de interacción y consolidará los símbolos y señalética de la imagen e identidad en los públicos interno y externo de la organización.

La comunicación financiera: Regulará y difundirá información y datos relevantes relacionados con el dinamismo micro y macroeconómico de la organización en relación al mercado, acreedores, agentes financieros, instituciones bancarias.

La comunicación de patrocinio y mecenazgo: Se encargará de patrocinar (no solo financieramente) actividades, proyectos y programas de desarrollo comunitario y Responsabilidad Social.

En síntesis, la comunicación externa supone considerar en la dinámica de interacción con el entorno a la organización como un sistema biológico con identidad explícita articulado a sus objetivos de desarrollo organizacional, económico y social.

### **Comunicación externa en empresas públicas**

Es importante mencionar que cada empresa elige el modo de comunicar más apropiado, dependiendo su naturaleza, ya que esta determina la manera en que los elementos comunicacionales serán adaptados, según su objetivo. En el

caso de las empresas públicas la relación que estas mantienen con sus públicos es muy diferente a la relación que mantienen las empresas privadas; ya que en el caso de una entidad pública esta deberá informar constantemente sobre sus actividades para crear una relación más participativa con sus públicos.

Actualmente se le ha otorgado gran importancia al rol de la comunicación dentro de cualquier empresa, sin importar su naturaleza. Sin embargo en el caso de las empresas públicas, la comunicación juega un papel mucho más importante; ya que es necesario e imprescindible que toda la comunidad esté siempre informada sobre las funciones y actividades de cada empresa pública, ya que estas son financiadas con el capital del estado: “en las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales” (Báez, 2000, p. 110).

Esta afirmación se ve respaldada por Peña, Pacheco y Martínez, quienes afirman que la comunicación en el sector público tiene objetivos diferentes a los de la comunicación del sector privado “ya que nadie puede hacer uso de unos servicios que no conoce y hay que promover entre los ciudadanos pautas de comportamiento favorables para el bien común” (Peña, Pacheco, & Martínez, 2012, p. 68). La comunicación externa puntualmente, desempeña un rol muy importante, ya que cada empresa pública es el reflejo del Estado, tanto nacional como internacionalmente, por lo que cada mensaje transmitido, por cualquier canal, se rige a ciertas normas previamente establecidas.

Aunque toda empresa pública esté estrechamente ligada –de una u otra forma– con el ámbito político, es necesario que la comunicación externa se mantenga separada de cualquier actividad política, ya que la comunicación en general, debe ser independiente, eficaz, transparente y eficiente, logrando así comunicar a su público externo de la manera más objetiva y parcial posible.

En el ámbito público la comunicación varía sus objetivos, priorizando principalmente, el cuidado de la imagen; pero no solo de la imagen de la empresa, sino de todo el gabinete o de la principal autoridad, ya que este será un personaje público que represente a toda la empresa y también, muchas veces, al Estado.

La comunicación en entidades públicas, debe tener la capacidad de desempeñar un rol efectivo tanto interna como externamente; así, cada trabajador de una empresa pública debe estar formado en comunicación, ya sea para llevarla a cabo frente a los medios como también ante los ciudadanos. De esta forma se logrará mantener una buena reputación de la empresa, ya que como se ha mencionado, la reputación de una empresa pública es el reflejo del Estado, y de la política del mismo frente a sus ciudadanos, así como a demás organizaciones internacionales.

La Porte menciona que la comunicación en las empresas públicas tiene como objetivo establecer relaciones eficientes y de calidad entre la institución y los públicos con los que ésta se relaciona; para de esta forma adquirir notoriedad social y una imagen pública adecuada para su desempeño en el aparataje institucional del Estado (La Porte, 2009, p. 45).

La comunicación en las empresas privadas siempre pretenderá cuidar y mejorar su imagen, para lograr un posicionamiento en el mercado y también en el imaginario de sus usuarios; por otro lado, la comunicación de las empresas públicas prioriza la instrumentación de una política comunicativa y su constante actualización, para propiciar la participación de los ciudadanos en la gestión pública.

Una comunicación pública efectiva deberá garantizar que su interacción esté enfocada a la construcción de lo público y a la generación de confianza para sus usuarios; debe necesariamente estar dirigida al establecimiento de políticas de comunicación y a la formulación de parámetros que orienten el manejo adecuado de la información. Es importante acotar la diferencia entre las prácticas comunicativas<sup>3</sup> y las estrategias de comunicación. La comunicación en entidades públicas “sirve para sacar los asuntos públicos a la calle y acercar la Administración Pública a sus administrados o ciudadanos” (Martín, 1997, p. 58); es decir, esta pretende establecer un vínculo empresa/público mucho más fuerte y resistente que los establecidos entre una empresa privada y sus usuarios.

La comunicación externa de una empresa pública debe estar constantemente actualizada, ya que actualmente la sociedad en donde dicha empresa se desarrolla se muestra cada vez más consciente de sus derechos y preparada para ejercerlos. Actualmente, los ciudadanos demandan información más fresca y siempre directa de la fuente, es decir, exigen diariamente saber más sobre la condición de las empresas públicas y las novedades que estas presenten.

Ya no basta simplemente información transmitida por medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa escrita); es por eso que el manejo de las nuevas tecnologías dentro de las empresas públicas deberá ser más eficaz y constante. A raíz de lo mencionado, es importante definir a la comunicación en entidades públicas como algo esencial de la cultura organizacional y no solamente como una práctica focalizada de manera exclusiva a la difusión de mensajes informativos: “La comunicación interna en una institución pública se vincula y es influenciada directamente por las políticas gubernamentales y por la jerarquía de instituciones públicas de la que depende”. (Rebeil, 2009).

Juan Manuel Mora menciona que “todo es comunicación” (Mora, 2009, p. 92). Es decir, todo lo que una empresa y su personal hagan o digan será asimilado como un mensaje, ya sea este positivo o negativo. Por lo tanto, una comunicación externa efectiva no es precisamente aquella que evita mensajes erróneos, sino aquella que es capaz de controlar la mayoría de mensajes, ya sean intencionados o no; y transmitirlos de una forma agradable, atractiva o positiva. De esta forma, cualquier mensaje representará un beneficio directo o indirecto para la empresa.

### **Imagen, identidad y culturas corporativas**

La palabra imagen es un término polisémico, muy ambiguo, cuyo uso ha ido devaluando sus diferentes significados a lo largo de los años. La palabra imagen tiene su origen en la palabra griega “eikon”, que significa ícono, figura o representación icónica (Costa, 2003, p. 51). La polisemia de esta palabra ha ocasionado confusiones para definir esta palabra en el ámbito comunicacional, por lo que son diversos los autores que han propuesto definiciones para esta palabra y también para todas las relacionadas en el aspecto de comunicación e

imagen. Joan Costa, por ejemplo, clasifica a la imagen como: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global (Costa, 2003, pp. 51-52). Esta agrupación se ve relacionada con lo propuesto por Marion, quien habla de tres clases de imagen de la empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida (Capriotti, 1999, p. 15).

Joan Costa define a la imagen de empresa como “la representación mental en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2003, p. 53). La imagen de la empresa deriva de varios aspectos, los cuales son percibidos directa o indirectamente por el público, y a la vez son relacionados con la empresa que los emite. De esta manera se forma la imagen corporativa en el imaginario colectivo. Todo mensaje emitido por la empresa, forma parte de la imagen, pero no todos los mensajes son enviados a través del mismo canal, por lo que es imprescindible la creación y regulación de una política de comunicación. Como ya se mencionó, dicha política de comunicación se encargará de coordinar, organizar y homogenizar los diversos mensajes emitidos por las empresas.

Actualmente la imagen se ha consolidado como una herramienta estratégica y generadora de valor para su empresa ya que esta se basa principalmente en la percepción del público externo. Es por esto que uno de los factores más importantes para una buena imagen es la estrecha relación y concordancia que esta tenga con la realidad de la empresa y la realidad social, en donde se desarrolla la organización.

Es necesario acotar que el valor generado por la imagen debe ser duradero, es decir, capaz de permanecer en la memoria social; ya su vez debe ser capaz de marcar las diferencias entre una empresa y sus semejantes. Por esto Costa plantea que la imagen no solo tiene efecto externo, es decir, con su público; sino que también causa efecto sobre la empresa. La imagen se encarga de dar exclusividad a los productos o servicios producidos por determinada empresa, imponiéndose así como un “supravalor” (Costa, 2003, p. 60).

Este autor afirma que “la imagen ilumina el estilo y conducta de la empresa” (Ibídem: 63), lo que quiere decir que esta marca la manera de comunicarse de la empresa y a la vez la distingue, además de transmitir la personalidad de la empresa y crear un vínculo con los distintos públicos. La imagen confiere significado a, en este caso, las actividades y servicios de la DPE y de la Defensoría Pública, y de esta forma pretende diferenciarlas entre sí y de otras instituciones jurídicas del Estado.

Como ya se ha mencionado la imagen posee varias funciones que la posicionan como un eje estratégico e imprescindible dentro de cualquier empresa. Entre sus principales funciones está la capacidad de destacar la identidad diferenciadora de la empresa, es decir, la identidad de una empresa se ve traducida en imagen a través de la comunicación; la identidad es lo que le da el valor “extra” que la imagen debe transmitir. A través de la imagen, la empresa es capaz de fortalecer su personalidad y crear, mantener y expresar su estilo corporativo.

Una de las funciones más importantes de la imagen para con la empresa es la de convertirse en una atracción, pero no solo para el público externo, sino



también para el posible público interno, es decir, la imagen también ayuda a que la empresa escale y se posicione como una institución consolidada y atractiva para los profesionales. La imagen también puede representar una motivación, capaz de persuadir hasta a los mismos accionistas, a través de una excelente reputación y un buen prestigio. En este punto es necesario mencionar que una buena reputación, así como también una buena imagen, son producto de un eficaz proceso comunicativo con los públicos claves, tanto internos como externos.

Una institución no fabrica su imagen pública, sino que la gana o la merece; ya que como se ha mencionado, la imagen es una imagen mental, producto de las percepciones y experiencias de los públicos. Es por esto que la imagen es considerada como el principal elemento que genera una opinión pública. Este aspecto es realmente importante para cualquier empresa, más allá de su naturaleza; ya que una opinión pública favorable logra agregarle un valor extra a la empresa.

La imagen es un elemento generador de reputación y prestigio, como refiere Juan Manuel Mora, quien afirma la importancia de la comunicación para la construcción de la imagen y de la reputación, sin embargo plantea que más allá de la comunicación, el elemento más importante en la construcción de imagen y reputación es la calidad del servicio y la profesionalidad (Mora, 2009, pp. 69-70). Por ende, la imagen de empresa tiene como función acumular reputación y prestigio, lo que significa que la imagen pretende mejorar el prestigio y la reputación de su empresa con el objetivo de aumentar el desarrollo y la expansión de la misma, para de esta forma asegurar un futuro prometedor para la empresa.

Joan Costa afirma que al referirse de la imagen de empresa, de una u otra forma se hace también referencia a la imagen mental, aseveración que es respaldada por Joaquín Sánchez y Teresa Pintado quienes definen a la imagen de empresa como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (Sánchez & Pintado, 2009, p. 18)

A pesar de la importancia de la imagen de empresa, se debe mencionar que esta es de naturaleza intangible, por lo que su control es muy limitado. Aunque existen ciertos aspectos que se pueden controlar, como la emisión de mensajes o la publicidad empleada, la imagen percibida por los diferentes tipos de públicos y los comentarios emitidos hacia la empresa, son aspectos que van más allá de la capacidad de control.

Por otro lado, Paul Capriotti define a la imagen como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” (Capriotti, 1999, p. 29). Esta definición está basada particularmente en la idea de la recepción, es decir, en como la imagen emitida y determinada empresa es percibida por el público externo. Capriotti, al igual que Costa, hace énfasis en una estrecha relación entre la imagen corporativa y la imagen mental.

Norberto Chaves, por otro lado, define a la imagen corporativa como “la opinión que tiene una sociedad sobre alguna empresa, ésta opinión se genera no solo con la identidad corporativa, sino también con la calidad del servicio, calidad del producto y demás factores que alguna persona pueda percibir de la empresa.” (Chaves, 2005, p. 16). El autor menciona que la imagen es el

resultado de la presión externa a la que son sometidos los emisores sociales (instituciones políticas, gremiales, económicas, culturales, etc.) la cual exige una respuesta activa. Dicha respuesta es el conjunto de recursos directos e indirectos, es decir, la imagen en general.

### **Gestión de la comunicación externa del GAD de Manta**

Desde la administración municipal y seccional de Jorge Zambrano Cedeño una de sus preocupaciones fue de mostrar a Manabí y el país, organización y liderazgo, labor que se compaginó en constancia y métodos de trabajo a través de sus públicos internos hacia la comunidad.

Si bien es cierto que no se realizaron monumentales obras, pero, con esfuerzo y abnegación se logró ubicar y proyectar a la ciudad en una concordancia de progreso y bienestar que hizo que la ciudad se beneficie de divisas por medio del turismo, en vista de la incesante campaña de promoción de las playas y entorno como el bosque de Pacoche, entre otros.

La promoción de la obra pública como construcción de aceras y bordillos, remodelación de parques, canchas deportivas, lastrado, adoquinamiento y pavimentación de calles y avenidas, recolección de basuras, teatro, campañas y veladas culturales, se ha dado mediante las herramientas de comunicación externas implementadas en el GAD.

Dentro del cabildo quien maneja la imagen del municipio y su burgomaestre son los miembros del departamento de Comunicación, quienes con fundamento periodístico y comunicacional a través de radio revistas, micros informativos radiales, periódico La Gaceta y el programa Por Ti Manta, se encargan de darle la imagen corporativa del trabajo municipal liderado por Zambrano, a través de

grandes jornadas y tomando como referente también otros líderes que gerencian las instituciones públicas y privadas en el país.

## **PROCESO METODOLÓGICO**

### **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación ofrece un enfoque cualitativo y cuantitativo considerando que se basa en especificar la gestión de la comunicación externa del Gad de Manta y su influencia en la reputación de la ciudad, año 2018. Todo ello permitirá poder comprender o interpretar metodológicamente la esencia misma de la investigación.

### **TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

La investigación que se realizó es de tipo experimental porque efectuó un análisis de la gestión de la comunicación externa del Gad de Manta y su influencia en la reputación de la ciudad en el año 2018. También se basó en la investigación documental que abarcó distintas fuentes de consulta de lo cual se obtuvo la información para elaborar el marco teórico y analizar la comunicación externa del Gad Manta y su influencia en la reputación de la ciudad.

### **MÉTODOS**

Los métodos que se utilizaron en esta investigación fueron los siguientes:

**Método Deductivo-Inductivo.**- Por que va de lo general a lo particular. Se parte de un todo para concentrarse en un tema específico, como es el caso de la gestión de la comunicación externa del Gad de Manta y su influencia en la reputación de la ciudad, año 2018.

**Método Estadístico.**- A través de datos estadísticos se mostrarán los resultados que se obtuvieron.

## **TÉCNICAS**

**Técnicas Documentales.**- Información adquirida a través de textos, revistas y documentos existentes.

**Técnicas de Campo.**- Se obtuvieron las muestras e información desde las fuentes.

## **RECURSOS**

**Humano.**- La investigadora para realizar visitas, encuestas, entrevistas en el Gad Manta y todo el trabajo investigativo.

**Materiales.**- Computadora, impresora, celular, cámara fotográfica, papel.

**Económicos.**- Todo lo referente a gastos invertidos en el presente trabajo.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

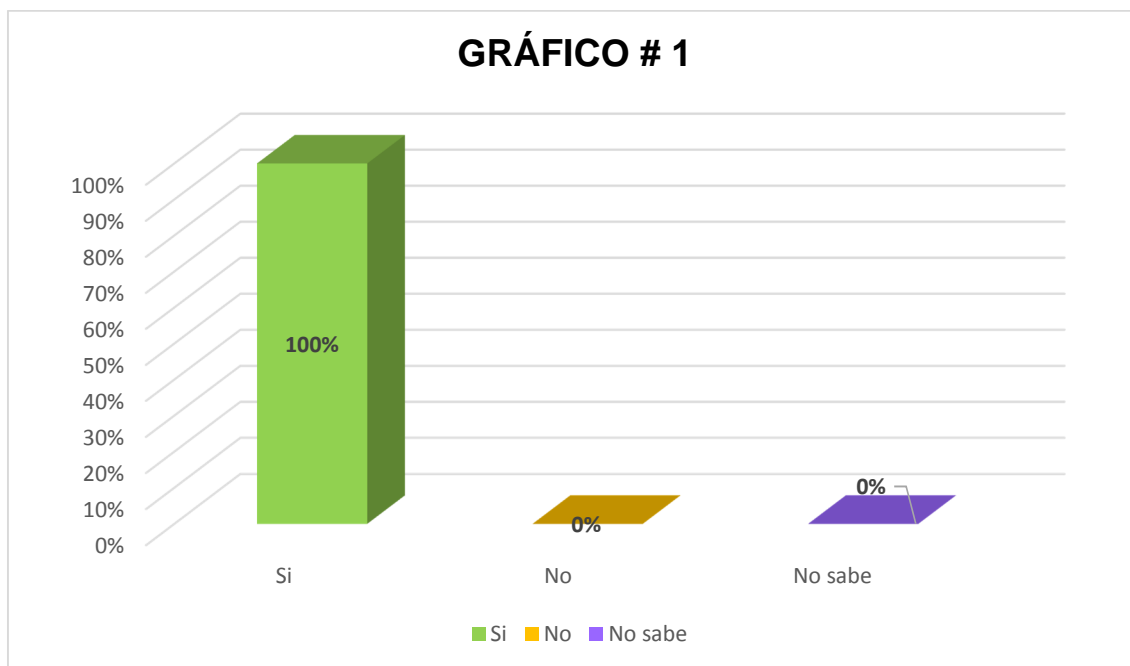
El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Manta y se tomó de muestras al azar a cien personas, así como a los públicos internos de este organismo de desarrollo en la ciudad puerto.

## DIAGNÓSTICO O MUESTRA DE ESTUDIO

### ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL GAD DE LA CIUDAD DE MANTA

1.- ¿Considera usted indispensable analizar la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	100	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Público externo del Gad Manta

**Realizado por:** Dayana Orisbel Cevallos Navarrete

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

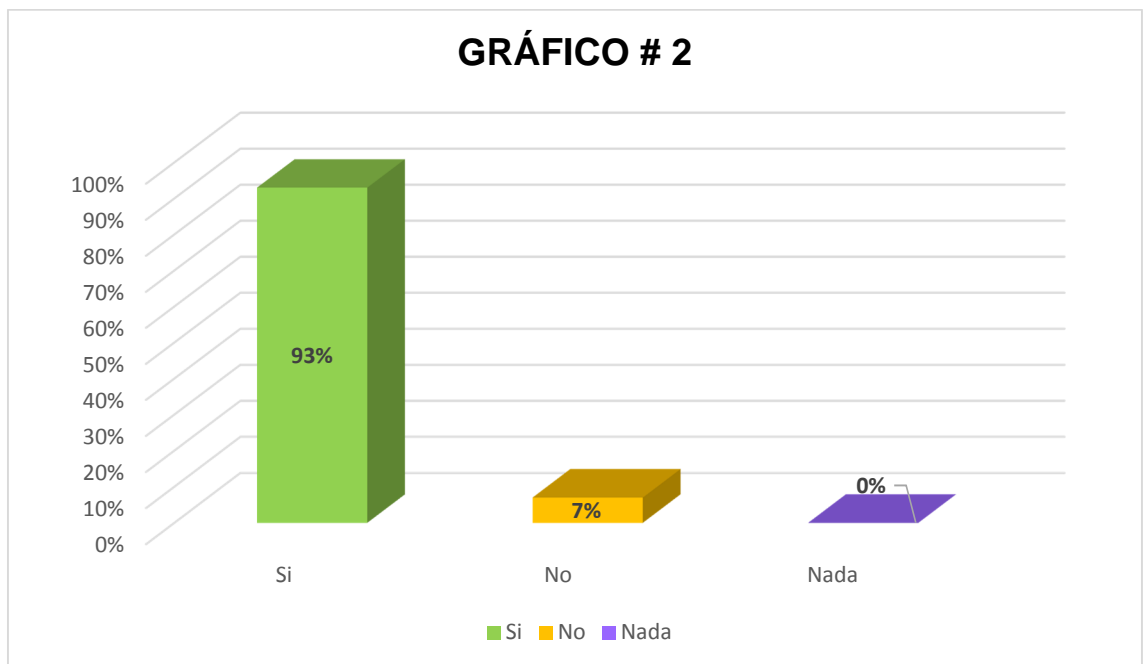
El 100% de los encuestados con la opción “S” consideran indispensable analizar la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad; un 0% con “No” y un 0% para la alternativa “No sabe”.

Se estima que todos los encuestados mayoritariamente concuerdan indispensable analizar la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad. Lo que significa que se debe examinar y considerar la misión de la obra pública en sí, que ejecuta el Gad y su impacto en la comunidad mantense.



2.- ¿Cree usted que hay que conocer el proceso de la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>SI</b>	93	93%
<b>NO</b>	7	7%
<b>Nada</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Público externo del Gad Manta

**Realizado por:** Dayana Orisbel Cevallos Navarrete

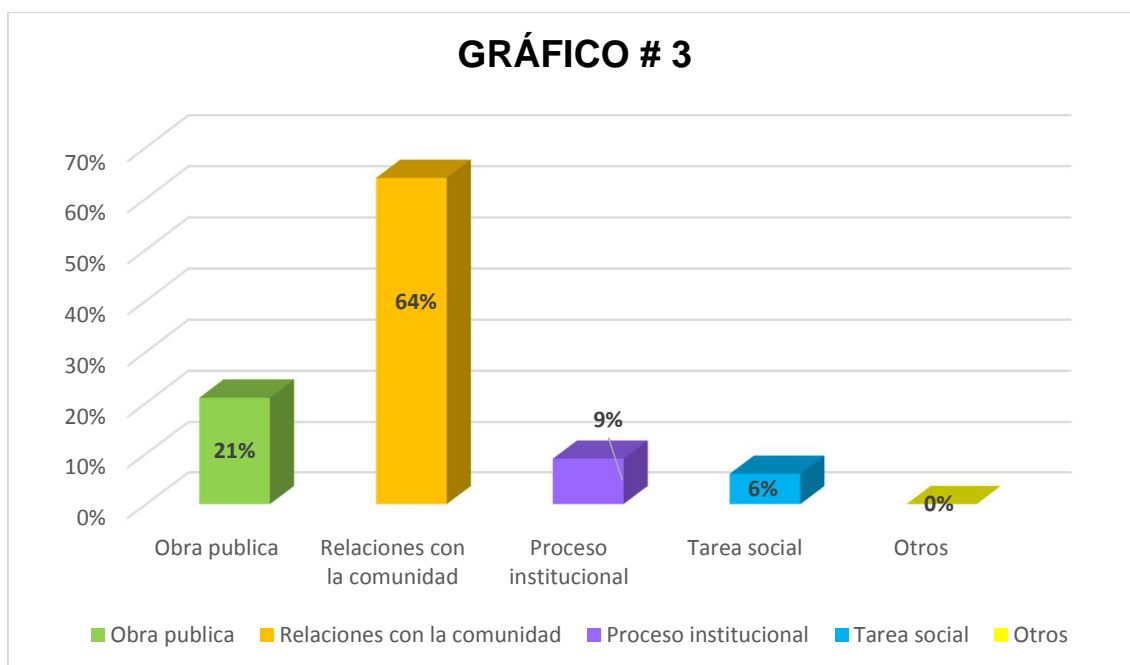
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Al 93% de los encuestados con la opción “Sí” creen que hay que conocer el proceso de la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta; con un 7% para la alternativa “No” y con un 0% para “Nada”.

Se muestra que los encuestados creen necesario conocer el proceso de la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta. Por lo tanto, se estima conveniente que la ciudadanía conozca cómo se efectúa el proceso de servicio de la gestión hacia la comunidad por parte de la entidad rectora del desarrollo y progreso en la ciudad puerto.

**3.- ¿Cuáles cree usted son los principales factores que influyen en la comunicación externa del GAD de Manta?**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Obra publica</b>	21	21%
<b>Relaciones con la comunidad</b>	64	64%
<b>Proceso institucional</b>	9	9%
<b>Tarea social</b>	6	6%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Público externo del Gad Manta

**Realizado por:** Dayana Orisbel Cevallos Navarrete

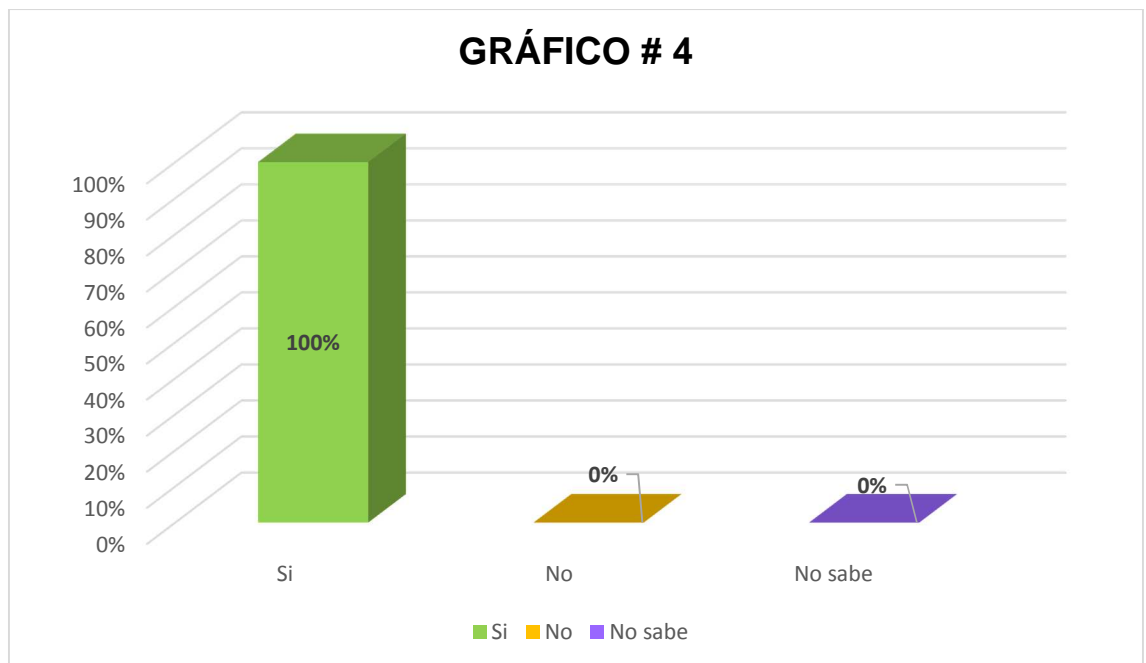
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 64% de la población eligió “Relaciones con la comunidad”; un 21% “Obra pública”; un 9% “Proceso institucional”; un 6% “Tarea social” y un 0% para “Otros” como los principales factores que influyen en la comunicación externa del GAD de Manta.

En efecto a las respuestas de los encuestados, de manera mayoritaria expresan que la opinión es que los principales factores que influyen en la comunicación externa del GAD de Manta son básicamente las relaciones con la comunidad y la obra pública, que efectivamente es lo que genera opinión pública y retroalimentación comunicacional en todo ámbito de la sociedad mantense.

4.- ¿Considera usted necesario evaluar los procesos de comunicación externa en que se desarrolla el GAD Manta?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	100	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Público externo del Gad Manta

**Realizado por:** Dayana Orisbel Cevallos Navarrete

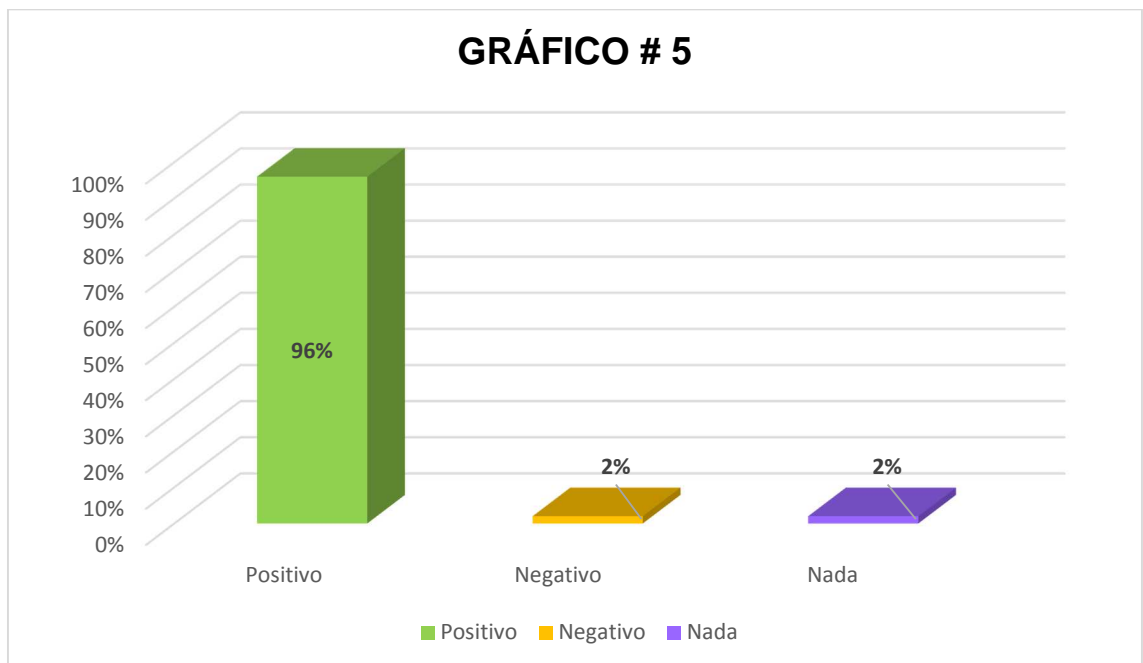
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 100% de los encuestados con la opción “Sí” consideran necesario evaluar los procesos de comunicación externa en que se desarrolla el GAD Manta; un 0% con “No” y un 0% para la alternativa “No sabe”.

Se demuestra que los encuestados consideran necesario evaluar los procesos de comunicación externa en que se desarrolla el GAD Manta. En sí es una encomienda que hacen los mantenses a las principales autoridades para ser evaluados en relación a los procesos de comunicación externa, es decir la forma cómo comunican externamente la gestión de la obra pública de la ciudad.

5.- ¿De acuerdo a su criterio cree que la gestión de la comunicación externa del GAD de Manta incidió significativamente en la reputación de la ciudad en el año 2018?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Positivo	96	96%
Negativo	2	2%
Nada	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Público externo del Gad Manta

**Realizado por:** Dayana Orisbel Cevallos Navarrete

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

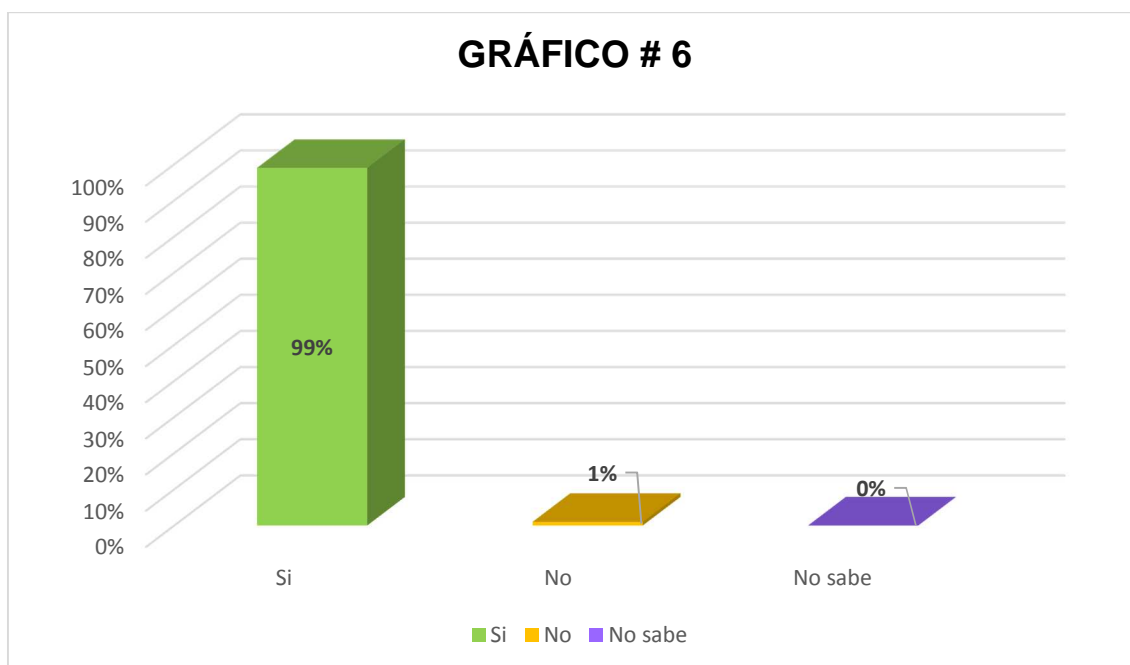
El 96% de los encuestados seleccionaron la opción “Positivo” del por qué a su criterio creen que la gestión de la comunicación externa del GAD de Manta incidió significativamente en la reputación de la ciudad en el año 2018; con un 2% para las alternativas “Negativo” y “Nada”.

Se muestra que los encuestados creen que la gestión de la comunicación externa del GAD de Manta incidió significativamente en la reputación de la ciudad en el año 2018. Aquello significa que la ciudadanía si acepta el encargo y cometido social de la obra pública que gestiona el Gad en beneficio de la comunidad mantense.



**6.- ¿Considera usted que una mala información genera malestar colectivo en los habitantes y sirve de incentivo para que se creen rumores y falsos testimonios sobre la gestión de la comunicación externa y su influencia en la reputación de la ciudad y sus proyecciones?**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	99	99%
<b>No</b>	1	1%
<b>No sabe</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Público externo del Gad Manta

**Realizado por:** Dayana Orisbel Cevallos Navarrete

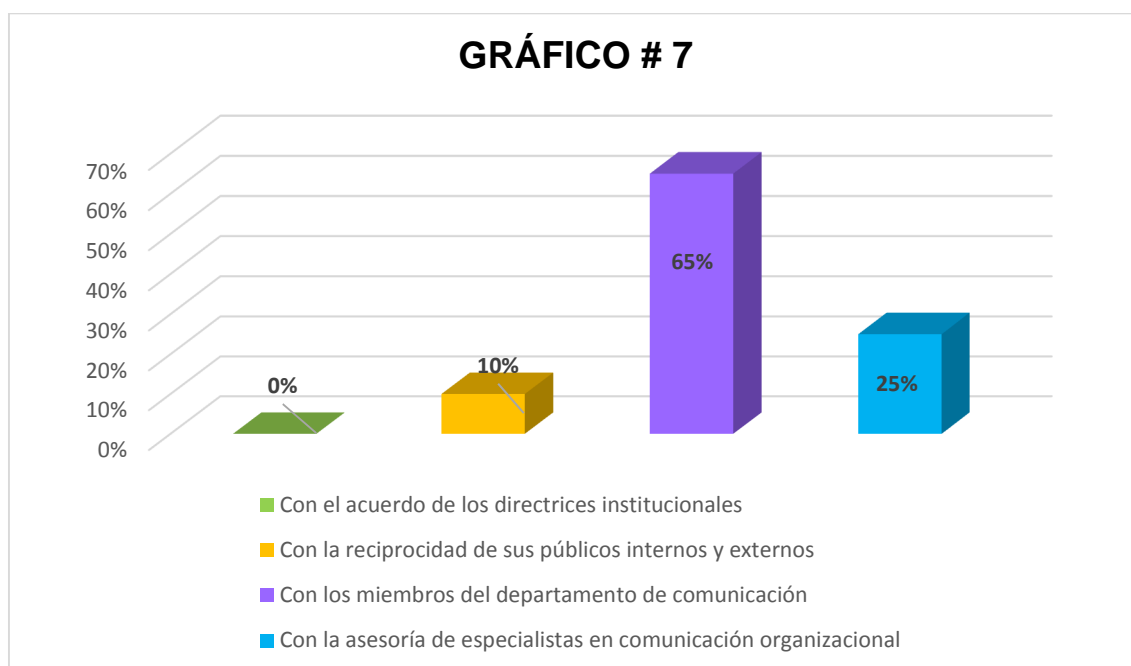
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Un 99% de los encuestados con la opción “Si” consideran que una mala información genera malestar colectivo en los habitantes y sirve de incentivo para que se creen rumores y falsos testimonios sobre la gestión de la comunicación externa y su influencia en la reputación de la ciudad y sus proyecciones; un 1% con “No” y un 0% para la alternativa “No sabe”.

Se define que los encuestados si consideran que una mala información genera malestar colectivo en los habitantes y sirve de incentivo para que se creen rumores y falsos testimonios sobre la gestión de la comunicación externa y su influencia en la reputación de la ciudad y sus proyecciones.

**7.- ¿Cómo cree usted se deben diseñar nuevas estrategias para fortalecer la gestión de la comunicación externa del Gad Manta y su influencia en la reputación de la ciudad?**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Con el acuerdo de los directrices institucionales	0	0%
Con la reciprocidad de sus públicos internos y externos	10	10%
Con los miembros del departamento de comunicación	65	65%
Con la asesoría de especialistas en comunicación organizacional	25	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Público externo del Gad Manta

**Realizado por:** Dayana Orisbel Cevallos Navarrete

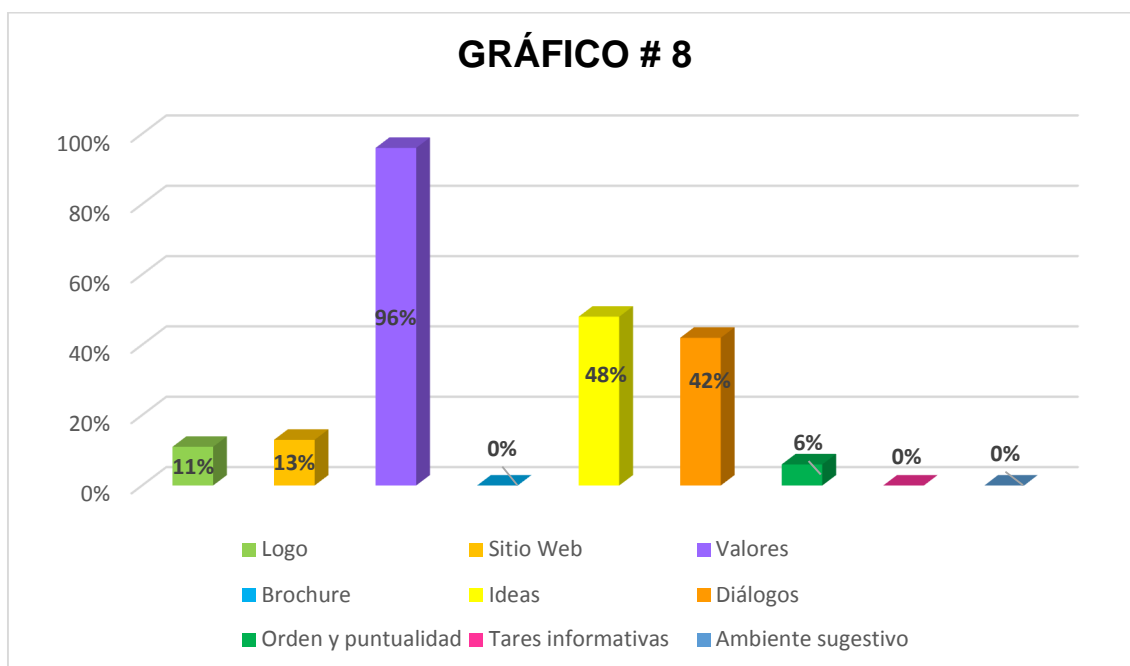
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 65% del público interno y externo eligió “Con los miembros del departamento de comunicación”; un 25% “Con la asesoría de especialistas en comunicación organizacional”; un 10% “Con la reciprocidad de sus públicos internos y externos” y un 0% quedó para “Con el acuerdo de las directrices institucionales” como la manera de diseñar nuevas estrategias para fortalecer la gestión de la comunicación externa del Gad Manta y su influencia en la reputación de la ciudad.

Observando los resultados del gráfico se determina que la mayoría de los encuestados identifican que la manera de diseñar nuevas estrategias para fortalecer la gestión de la comunicación externa del Gad Manta y su influencia en la reputación de la ciudad es mediante los miembros del departamento de comunicación, que en este caso son los llamados a crear estrategias para manejar correctamente un buen enlace entre Gad-comunidad en la aceptación de la obra pública.

8.- ¿Qué elementos deben prevalecer dentro de la imagen corporativa del Gad Manta para mejorar la gestión de la comunicación externa y su influencia en la reputación de la ciudad?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Logo	11	11%
Sitio Web	13	13%
Valores	96	96%
Brochure	0	0%
Ideas	48	48%
Diálogos	42	42%
Orden y puntualidad	6	6%
Tares informativas	0	0%
Ambiente sugestivo	0	0%



**Fuente:** Público externo del Gad Manta

**Realizado por:** Dayana Orisbel Cevallos Navarrete

## **ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN**

El 96% de los encuestados opinan que los “Valores” es el elemento que debe prevalecer dentro de la imagen corporativa del Gad Manta para mejorar la gestión de la comunicación externa y su influencia en la reputación de la ciudad; un 48% por “Ideas”; un 42% eligió “Diálogos”; un 13% por “Sitio Web”; un 11% por “Logo”; un 6% por “Orden y puntualidad” y un 0% para las opciones “Brochure”, “Tareas informativas” y “Ambiente sugestivo”.

Se deduce que los encuestados opinan que los elementos que deben prevalecer dentro de la imagen corporativa del Gad Manta para mejorar la gestión de la comunicación externa y su influencia en la reputación de la ciudad son los valores, las ideas y los diálogos. Estas objeciones que determinan los ciudadanos de la ciudad deben ser consideradas, en procura de optimizar la comunicación externa y el impacto en los ciudadanos sobre la gestión de la obra pública que reciben del organismo rector de la ciudad.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

**Conclusiones en relación al objetivo general que pronuncia:** Analizar la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad.

Se concluye que es indispensable analizar la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad. Lo que significa que se debe examinar y considerar la misión de la obra pública que ejecuta el Gad y su impacto en la comunidad mantense.

**Conclusión en relación al primer objetivo específico que pronuncia:**

Conocer el proceso de la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta.

Se delibera que se debe conocer el proceso de la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta. Por lo tanto, se estima conveniente que la ciudadanía conozca cómo se efectúa el proceso de servicio de la gestión hacia la comunidad por parte de la entidad rectora del desarrollo y progreso en la ciudad puerto.

**Conclusión en relación al segundo objetivo específico que pronuncia:**

Establecer factores que influyen en la comunicación externa del GAD de Manta.

En efecto, se determina que los principales factores que influyen en la comunicación externa del GAD de Manta son básicamente las relaciones con la comunidad y la obra pública, que efectivamente es lo que genera opinión pública y retroalimentación comunicacional en todo ámbito de la sociedad mantense.

**Conclusión en relación al tercer objetivo específico que pronuncia:**

Evaluar los procesos de comunicación externa que se desarrollen en el GAD Manta.

Se interpreta que es necesario evaluar los procesos de comunicación externa en que se desarrolla el GAD Manta. Es una encomienda que hacen los mantenses a las principales autoridades para ser evaluados en relación a los procesos de comunicación externa, es decir la forma cómo comunican externamente la gestión de la obra pública de la ciudad.

**Conclusión en relación a la Hipótesis que pronuncia:** La gestión de la comunicación externa del GAD de Manta incide significativamente en la reputación de la ciudad año 2018.

Se deduce que la gestión de la comunicación externa del GAD de Manta incidió significativamente en la reputación de la ciudad en el año 2018. Aquello significa que la ciudadanía si acepta el encargo y cometido social de la obra pública que gestiona el Gad en beneficio de la comunidad mantense.



### **Conclusiones en relación al trabajo de campo:**

Se deriva que es indispensable analizar la gestión de la comunicación externa en el Gad Manta, porque el pueblo tiene que estar informado, necesita saber dónde, cómo y quién lo está haciendo, no solo se debe conocer donde está la obra, sino también cómo se la ha realizado, porque deben de tener en cuenta y saber de dónde salen los recursos para realizarla.

Se interpreta que todos deben conocer el proceso de gestión, pues se denota una carencia de comunicación entre el GAD y la comunidad.

Se deduce que la comunicación social influye, esta relación debe ser permanente, receptor las necesidades, las exigencias, y decir que hay un plazo, se las está realizando y por qué la están realizando. Es por ello que la comunicación que debe haber entre los mandatos y la ciudadanía debe ser permanente.

Se interpreta que el Departamento de Comunicación debe estar integrado con personas muy comprometidas, con conocimiento que les da la academia, con sentido común y luego plasmarlo en el desarrollo de su ejercicio en su función, es importante saber que ellos tienen un compromiso con la institución y sobre todo con la comunidad.

Se determina que la comunicación de todo lo que la municipalidad realiza en beneficio a la comunidad, siempre va a ser importante para que la ciudadanía esté inteligenciada de lo que hace el municipio, por ello y también los limitantes, a veces la comunidad es exigente de sus autoridades sin conocer las realidades internas.

Se concluye que es imperativo, obligatorio de todo el conglomerado, de todos los gobernados, conocer lo que realiza su autoridad, para así entender la verdadera dimensión o capacidad que tienen para apoyarlos, por lo cual amerita a una reflexión comunitaria y una responsabilidad social.

Se concluye que los medios formales y tradicionales siempre tienen un sesgo hacia la noticia caliente, es decir ellos no venden una noticia diciendo se están pavimentando las calles, sino que venden más el hecho de decir que no se están haciendo obras, que no se pavimentan las calles, y estos son problemas que nosotros las autoridades sufrimos.

## **RECOMENDACIONES**

### **Recomendaciones en relación al objetivo general:**

Se recomienda analizar la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad, examinando y considerando la misión de la obra pública que ejecuta el Gad y su impacto en la comunidad mantense.

### **Recomendaciones en relación al primer objetivo específico:**

Se exhorta conocer el proceso de la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta, estimando conveniente que la ciudadanía conozca cómo se efectúa el proceso de servicio de la gestión hacia la comunidad por parte de la entidad rectora del desarrollo y progreso en la ciudad puerto.

### **Recomendaciones en relación al segundo objetivo específico:**

En efecto, se recomienda estipular que los principales factores que influyen en la comunicación externa del GAD de Manta son básicamente las relaciones con la comunidad y la obra pública, que efectivamente es lo que genera opinión pública y retroalimentación comunicacional en todo ámbito de la sociedad mantense.

### **Recomendaciones en relación al tercer objetivo específico:**

Se recomienda evaluar los procesos de comunicación externa que desarrolla el GAD Manta. Es un encargo que hacen los mantenses a las principales autoridades para ser evaluados en relación a los procesos de comunicación

externa, es decir la forma cómo comunican externamente la gestión de la obra pública de la ciudad.

**Recomendaciones en relación a la Hipótesis:**

Se recomienda que la gestión de la comunicación externa del GAD Manta siga incidiendo significativamente en la reputación de la ciudad, significa que la ciudadanía acepta el encargo y cometido social de la obra pública que gestiona el Gad en beneficio de la comunidad mantense.

**Recomendaciones en relación al trabajo de campo:**

Se recomienda analizar la gestión de la comunicación externa en el Gad Manta, porque el pueblo tiene que estar informado, necesita saber dónde, cómo y quién lo está haciendo, no solo se debe conocer donde está la obra, sino también cómo se la ha realizado, porque deben de tener en cuenta y saber de dónde salen los recursos para realizarla.

Se confía que todos deban conocer el proceso de gestión, porque hay una falta de comunicación y el pueblo desconoce toda la gestión que se viene realizando.

Se recomienda que la comunicación social siga influyendo, esta relación debe ser permanente, receptar las necesidades, las exigencias, y decir que hay un plazo, se las está realizando y por qué la están realizando. Es por ello que la comunicación que debe haber entre los mandatos y la ciudadanía debe ser permanente.

Se recomienda que el Departamento de Comunicación siga conformado con personas muy comprometidas, con conocimiento que les da la academia, con sentido común y luego plasmarlo en el desarrollo de su ejercicio en su función, es importante saber que ellos tienen un compromiso con la institución y sobre todo con la comunidad.

Se exhorta que la comunicación de todo lo que la municipalidad realiza en beneficio a la comunidad, siempre será importante para que la ciudadanía esté inteligenciada de lo que hace el municipio, por ello y también los limitantes, a veces la comunidad es exigente de sus autoridades sin conocer las realidades internas.

Se recomienda finalmente que sea imperativo, obligatorio de todo el conglomerado, de todos los gobernados, conocer lo que realiza su autoridad, para así entender la verdadera dimensión o capacidad que tienen para apoyarlos, por lo cual amerita a una reflexión comunitaria y una responsabilidad social.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Báez, C. (2000). La comunicación efectiva. Santo Domingo: INTEC.
- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona: Ariel.
- Chaves, N. (2005). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2003). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, F. (1991). Ciencia de la Información y Relaciones Públicas. Comunicaciones. Teoría de la Opinión Pública. Segunda Edición. Talleres Gráficos. Argentina.
- Fernández, C. (2012). La Comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Fernández, C. (2008). La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo. Mc Graw Hill. Interamericana. México.
- Fernández, S. (2013). Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Bogotá: NARCEA S.A.
- Kreps, G. (1995). "La comunicación en las organizaciones". Delaware. USA. Edit. Addison-Wesley iberoamericana.
- Kreps, Gary. (1995). La Comunicación en las Organizaciones. Adisson-Wesyey Iberoamericana. USA.
- La Porte, J. M. (2009). "La comunicación institucional como fundamento integrador". En Juan Manuel Mora, 10 Ensayos de comunicación institucional (pág. 45). Navarra: Ediciones Universidad de Navarra S.A (EUNSA).
- Martín, F. (1997). Comunicación en empresas e Instituciones de la consultora a la dirección de comunicación. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- Martín, F. (2003). Comunicación Empresarial e Institucional. Gabinete de Comunicación y Prensa/Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas. Editorial UNIVERSITAS, S.A. España.
- Montalvo, C (2016). “Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis, caso de estudio Cervecería Nacional.” Quito.
- Portillo, R. (2012). “La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado”. Razón y Palabra, Revista Electrónica. Mexico
- Rebelei, A. (2008). Comunicación Estratégica en las Organizaciones. Editorial Trillas. México.
- Sánchez, J. y Teresa Pintado. (2009). Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Silvia, L. (2002). Comunicación Organizacional en SENCICO. Necesidades de Comunicación Externa e Interna. Tesis para optar al Título profesional de Licenciada en Comunicación Social. UNMSM.
- Soler, A (2016). “La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces.” UMA Editorial, Malaga.

## CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHAS EN MESES			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Presentación del proyecto de investigación	X			
Aprobación del proyecto de investigación	X	X		
Recolección de información bibliográfica	X	X		
Aplicación de encuestas y entrevistas		X		
Elaboración del marco teórico		X	X	
Tabulación de los datos obtenidos			X	
Redacción de conclusiones y recomendaciones			X	
Redacción del primer borrador			X	
Corrección y presentación del proyecto de investigación			X	X
Sustentación del proyecto de investigación.			X	X



## **ANEXOS**

### **ENTREVISTA**

**NOMBRE:** Lic. Margarita Mejía de Kaviedes

**FUNCIÓN:** Concejala

**INSTITUCIÓN:** Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta

**1.- ¿Considera usted indispensable analizar la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad?**

Claro que sí, es indispensable porque el pueblo tiene que estar informado, necesita saber dónde, cómo y quién lo está haciendo, no solo se debe conocer donde está la obra, sino también como se la ha realizado, porque deben de tener en cuenta y saber de dónde salen los recursos para realizarla, y es ahí que el pueblo debe de tener conciencia que de ellos salen estos recursos y es por eso que debemos cuidar lo nuestro. Porque, si vamos a otro país, provincia o ciudad, así no sea nuestro lo que encontramos ahí, debemos de cuidarlos porque son parte de nuestros principios.

**2.- ¿Cree usted que hay que conocer el proceso de la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta?**

Por supuesto, como mencioné anteriormente todos debemos conocer el proceso de la gestión, pero lastimosamente hay una falta de comunicación y el pueblo desconoce toda la gestión que estamos realizando.

**3.- ¿Cuáles cree usted son los principales factores que influyen en la comunicación externa del GAD de Manta?**

Considero que la comunicación social influye, esta relación debe ser permanente, receptar las necesidades, las exigencias, y decir tienes un plazo, las estas realizando y por qué la está realizando. Es por ello que esa comunicación que debe haber entre los mandatos y nosotros como representante debe ser permanente.

**4.- ¿Considera usted necesario evaluar los procesos de comunicación externa en que se desarrolla el GAD Manta?**

Sí, porque es mucho lo que realiza el GAD y es poco lo que conoce la comunidad. Hay semanas en las que se inauguran dos, tres obras y se les preguntan a las personas y ellas nos saben nada, entonces podemos decir que las personas a las que se les entrega las obras son las únicas que saben, y valoran lo que se está haciendo. Alguien me comentó que no hay nada de obras, entonces yo lo invité a dar una vuelta en los barrios periféricos y quedaron sorprendidos.

**5.- ¿Cómo cree usted se deben diseñar nuevas estrategias para fortalecer la gestión de la comunicación externa del Gad Manta y su influencia en la reputación de la ciudad?**

El departamento de comunicación debe estar integrado con personas muy comprometidas, con conocimiento que les da la academia, con sentido común y luego plasmarlo en el desarrollo de su ejercicio en su función, es importante saber que ellos tienen un compromiso con la institución y sobre todo con la comunidad. Para generar las noticias debe haber un trabajo de campo, es ahí donde este personal debe ir permanentemente a la fuente y luego conversar con sus jefes para determinar y generar la información, para esto se requiere un poco de sacrificio por parte de los comunicadores, y también requiere de un presupuesto que nos es muy generoso, para poder llegar a todas las partes del cantón y satisfacer las necesidades de los mandantes.

## ENTREVISTA

**NOMBRE:** Ing. Jorge Zambrano Cedeño

**FUNCIÓN:** Alcalde

**INSTITUCIÓN:** Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta

**1.- ¿Considera usted indispensable analizar la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad?**

La comunicación de todo lo que la municipalidad realiza en beneficio a la comunidad, siempre va a ser importante para que la ciudadanía esté inteligenciada de lo que puede hacer el municipio por ello y también los limitante, a veces la comunidad es exigente de sus autoridades sin conocer las realidades internas, así como un hijo le puede pedir a su padre que le regale un carro, pero si el padre no tiene como hacerlo no quiere decir que sea un mal padre, simplemente que no cuenta con los recursos; entonces en la ciudad pasa lo mismo, la ciudad necesita muchas cosas, pero los recursos son limitados y eso es donde estriba la dificultad de la relación gobernante y gobernado, puedo decir que el desconocimiento que tiene la gran mayoría de las realidades posibilidades que tiene la institución para atender sus necesidades.

**2.- ¿Cree usted que hay que conocer el proceso de la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta?**

Es radicalmente importante, es imperativo, es una cosa obligatoria de todo el conglomerado, de todo los gobernados, de conocer lo que realiza su autoridad para así mismo entender la verdadera dimensión o capacidad que tienen para apoyarlo, por lo cual amerita a una reflexión comunitaria y una responsabilidad, porque reclamar es muy sencillo. No terminamos de arreglar la ciudad antigua y el pueblo ya pide que arreglemos una nueva ciudad.

**3.- ¿Cuáles cree usted son los principales factores que influyen en la comunicación externa del GAD de Manta?**

Claro, los medios formales tradicionales siempre tienen un sesgo hacia la noticia caliente, es decir ellos no venden una noticia diciendo se están pavimentando las calles, sino que venden más el hecho de decir que no se están haciendo obras, que no se están pavimentando las calles, y estos son problemas que nosotras las autoridades sufrimos, me explico, yo no les estoy diciendo a los medios que publiquen que “yo soy una gran Alcalde” nada de eso, pero si me gustaría que informen lo que realmente se está haciendo para que la gente tenga un percepción positiva e inclusive este en la predisposición de contribuir porque las obras que nosotros realizamos la hacemos con la contribución de la ciudadanía. Pero vale recalcar que en la mente de las personas hay una percepción acerca del político, dicen que todos son ladrones, que se roban el dinero de los gobernados y esto causa en ellos una desconfianza. Es un tema muy complicada, me atrevo a decir que es una injusticia comunicacional.

**4.- ¿Considera usted necesario evaluar los procesos de comunicación externa en que se desarrolla el GAD Manta?**

Sí, es muy importante, por otra parte, considero que el departamento de comunicación está cumpliendo con su rol, si usted revisa las redes sociales de las instituciones públicas municipales mantienen informados a los ciudadanos. El hacer más con menos no es un eslogan, es una actitud, es un principio es una conciencia.

**5.- ¿Cómo cree usted se deben diseñar nuevas estrategias para fortalecer la gestión de la comunicación externa del Gad Manta y su influencia en la reputación de la ciudad?**

Considero que hay que ligar nuestros conocimientos a nuestra cultura, idiosincrasia, entonces como yo llamo la atención del conglomerado y es aquí donde está el problema, pues primero debo ganar su confianza y esto es muy complicado debido que hay mucha desconfianza. Sabemos que el léxico de las

personas con respecto a los políticos es negativo, pero tampoco ponemos generalizar.

Por ejemplo, cuando inauguro una obra, llevo toda la documentación detallada, donde les doy a conocer: cuánto costó el terreno, cuánto costó el bordillo, cuánto costo la lámpara, lo que sea. Pero es ahí donde le entrego al dirigente para que lo verifique con alguien que tenga conocimiento de estas cosas y puedan verificar si hubo un acto de corrupción, es que no solo se trata de decir que los políticos son ladrones y ya por eso deben corroborar si realmente se están robando el dinero. El grave problema es la desinformación.



**UNIVERSIDAD LAICA  
"ELOY ALFARO" DE MANABÍ  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**Encuesta aplicada a los públicos internos y externos del Gobierno Autónomo Descentralizado y ciudadanía del cantón Manta.**

**OBJETIVO:**

Establecer un análisis de la gestión de la comunicación externa del GAD de Manta y su influencia en la reputación de la ciudad año 2018.

**Estimado Joven, Señor o Señora:**

Una egresada de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de Comunicación organizacional, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: Establecer un análisis de la gestión de la comunicación externa del GAD de Manta y su influencia en la reputación de la ciudad año 2018.

**Indicaciones:**

**Señale con una X en el casillero de la respuesta que estime conveniente.**

**1.- ¿Considera usted indispensable analizar la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad?**

a) Sí       b) No       c) No sabe

**2.- ¿Cree usted que hay que conocer el proceso de la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta?**

a) Positivo       b) Negativo       c) Nada

**3.- ¿Cuáles cree usted son los principales factores que influyen en la comunicación externa del GAD de Manta?**

a) Obra pública  b) Relaciones con la comunidad

c) Proceso institucional  d) Tarea social

e) Otros

**4.- ¿Considera usted necesario evaluar los procesos de comunicación externa en que se desarrolla el GAD Manta?**

a) Sí  b) No  c) No sabe

**5.- ¿De acuerdo a su criterio cree que la gestión de la comunicación externa del GAD de Manta incidió significativamente en la reputación de la ciudad en el año 2018?**

a) Positivo  b) Negativo  c) Nada

**6.- ¿Considera usted que una mala información genera malestar colectivo en los habitantes y sirve de incentivo para que se creen rumores y falsos testimonios sobre la gestión de la comunicación externa y su influencia en la reputación de la ciudad y sus proyecciones?**

a) Sí  b) No  c) No sabe

**7.- ¿Cómo cree usted se deben diseñar nuevas estrategias para fortalecer la gestión de la comunicación externa del Gad Manta y su influencia en la reputación de la ciudad?**

a) Con el acuerdo de los directrices institucionales

b) Con la reciprocidad de sus públicos internos y externos

c) Con los miembros del Departamento de Comunicación

d) Con la asesoría de especialistas en Comunicación organizacional.

**8.- ¿Qué elementos deben prevalecer dentro de la imagen corporativa del Gad Manta para mejorar la gestión de la comunicación externa y su influencia en la reputación de la ciudad?**

a) Logo

b) Sitio Web

c) Valores

d) Brochure

e) Ideas

f) Diálogos

g) Orden y puntualidad

h) Tareas informativas

i) Ambiente sugestivo

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**





**UNIVERSIDAD LAICA  
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**Entrevista a las autoridades del Gad Manta y especialistas en comunicación organizacional y Relaciones Públicas.**

**OBJETIVO:**

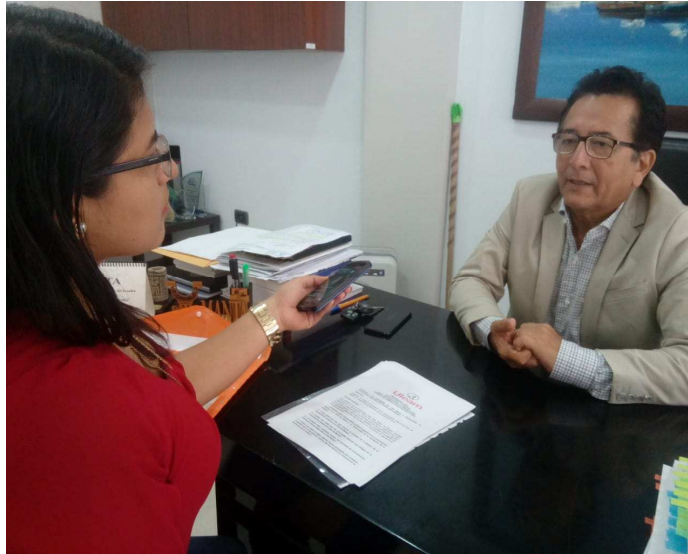
Establecer un análisis de la gestión de la comunicación externa del GAD de Manta y su influencia en la reputación de la ciudad año 2018.

**Estimado autoridad:**

Una egresada de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de Comunicación organizacional, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: Establecer un análisis de la gestión de la comunicación externa del GAD de Manta y su influencia en la reputación de la ciudad año 2018.

- 1.- ¿Considera usted indispensable analizar la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta y su repercusión en la reputación de la ciudad?**
- 2.- ¿Cree usted que hay que conocer el proceso de la gestión de la comunicación externa en el GAD de Manta?**
- 3.- ¿Cuáles cree usted son los principales factores que influyen en la comunicación externa del GAD de Manta?**
- 4.- ¿Considera usted necesario evaluar los procesos de comunicación externa en que se desarrolla el GAD Manta?**
- 5.- ¿Cómo cree usted se deben diseñar nuevas estrategias para fortalecer la gestión de la comunicación externa del Gad Manta y su influencia en la reputación de la ciudad?**

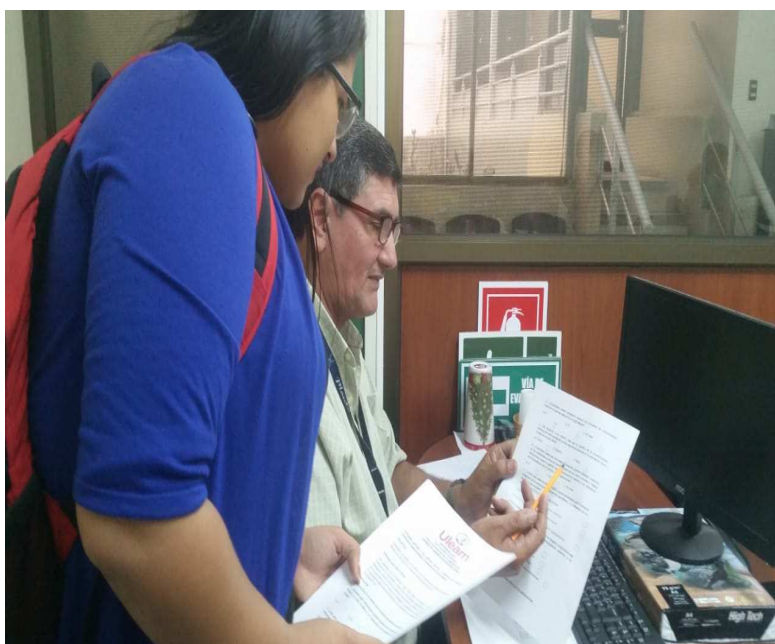
## FOTOS



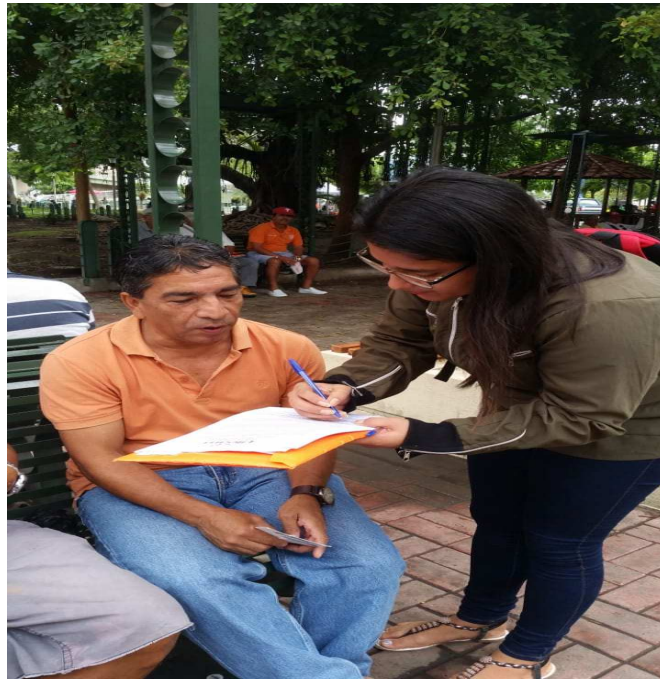
**Entrevista al Ing. Jorge Zambrano Cedeño, Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, junto a la investigadora Dayana Cevallos Navarrete.**



**Entrevista con la concejal Lic. Margarita Mejía de Kaviedes, en diálogo con Dayana Cevallos Navarrete.**



**Foto de la realización de las encuestas a funcionarios del Gad Manta y ciudadanos que acuden a servicios que brinda el mismo en sus dependencias.**



**Aspecto de las encuestas realizadas a ciudadanos en diferentes puntos de la ciudad, como también funcionarios del Gad Manta.**